
E-BOOK:
LOS AUTORESPONDEDORES
DE CORREO ELECTRÓNICO



LOS AUTORESPONDEDORES DE CORREO ELECTRÓNICO

Por: Álvaro Mendoza V.
Director MercadeoGlobal.com

Una herramienta que considero absolutamente indispensable en cualquier campaña de mercadeo, sin importar cómo sea de grande o pequeño su presupuesto, es el autorespondedor de correo electrónico.

La clave para tener éxito en el mercadeo a través de la red, se basa en la habilidad de realizar múltiples y repetitivas tareas en el menor tiempo posible. ¿No sería bueno tener un clon sentado a nuestro lado, que se dedique a enviar nuestras cartas comerciales, cartas de bienvenida, de agradecimiento, confirmación de órdenes o cualquier otra información que consideremos necesaria, a través del correo. Bueno, ¡pues podemos hacerlo por medio de los contestadores automáticos de correo-e (autorespondedores)! Éstos nos permiten hacer llegar nuestro mensaje, cualquiera que este sea, durante las 24 horas del día y en tan sólo unos cuantos segundos después de haber recibido la solicitud de información de la persona interesada. Es algo así como poner nuestro negocio en 'piloto automático'.

El más importante beneficio que nos otorga la Red y en este caso los autorespondedores es, sin duda, el tiempo. El tiempo es un beneficio que tomamos como un hecho y que, generalmente, pasa inadvertido, hasta que empezamos a quedarnos cortos de él y aprendemos su verdadero costo. Si tenemos un cliente potencial que nos solicita información sobre nuestros productos/servicios, con cada día que nos demoremos en responderle y hacerle llegar la información es posible que pierda, poco a poco, el interés inicial.

En este caso, el tiempo actúa en nuestra contra.

Afortunadamente, los autorespondedores de correo-e nos permiten enviar dicha información en fracción de segundos. Lo anterior, significa que podemos proveer la información a nuestros clientes potenciales cuando el interés aún está en un punto alto.

Pero, ¿qué es un autorespondedor?

A los autorespondedores también se los conoce como autocontestadores, correo electrónico automatizado, o bien correo electrónico bajo demanda. Es, simplemente, un programa que corre junto con un programa de correo-e y está diseñado para responder automáticamente a



cualquier mensaje enviado, con una contestación predeterminada, a la dirección electrónica de la persona que solicita la información.

¿Cómo funcionan? Una vez que un cliente potencial nos envíe un mensaje de correo electrónico a la dirección del autorespondedor, éste, automáticamente, enviará la información solicitada por el cliente.

Sencillo, rápido y efectivo.

Los autorespondedores se están convirtiendo en una herramienta muy popular y su uso puede incrementar nuestras ganancias, entre un 20 y un 4 por ciento. Las ventajas de un autorespondedor son tan grandes, que cualquier desventaja que pudiera llegar a tener se ve opacada por sus beneficios.

Los ejemplos anteriores tienen la característica de que usted solicita la información y el autorespondedor "dispara" una única respuesta automática a dicha solicitud. Sin embargo, el **poder** de los autorespondedores se amplifica con lo que se conoce con el nombre de autorespondedores "inteligentes" o **secuenciales**.

Autorespondedores 'inteligentes' o secuenciales

Los expertos han demostrado que, frecuentemente, toma alrededor de **siete** contactos con sus clientes potenciales, antes de que éstos se decidan a comprarle. Por ello, existen algunos proveedores que suministran autorespondedores 'inteligentes' o secuenciales, pues tienen la capacidad de hacer **SEGUIMIENTO**.

Imagínese un sistema completamente automatizado, que envía información instantánea a sus clientes potenciales y que personaliza los seguimientos automáticamente durante los siguientes días, semanas e incluso meses.

Tener un sistema automatizado que no sólo envía información, sino que hace seguimiento a sus clientes potenciales, le ahorrará tiempo y dinero, maximizará sus esfuerzos de mercadeo, lo ayudará a mantenerse organizado y le puede favorecer para 'cerrar' las ventas.

Las aplicaciones de los autorespondedores inteligentes son múltiples; pero, quizás, una de las que más me gusta es la de impartir cursos vía email.



¿Está usted preparado para hacer seguimiento a cada uno de los visitantes de su sitio web o a los suscriptores de su boletín electrónico?

Algunos 'expertos' le harán creer que todos los visitantes a su sitio web comprarán durante esa primera visita. **Nada más lejano de la realidad**. Lo que ellos no le dicen es que usan un sistema automatizado para gestionarles de forma consistente y persistente los seguimientos.

Si usted no cree que hacer seguimiento es una labor importante, lo invito a leer este extracto de la *"National Sales Executive Association"*.

Sus estadísticas muestran que muchas de las ventas son realizadas entre el contacto 5 al 12. Estos son algunos de los datos que ellos han compilado:

- 2 % de las ventas son efectuadas en el primer contacto
- 3 % de las ventas son efectuadas en el segundo contacto
- 5 % de las ventas son efectuadas en el tercer contacto
- 10 % de las ventas son efectuadas en el cuarto contacto
- 80 % de las ventas son efectuadas entre el quinto y doceavo contacto

¿Cuántas veces al día ve o escucha acerca de Coca-Cola o Pepsi? Al menos, una docena de veces al día. ¿Por qué?

Sólo existe una razón: mantener a Coca Cola en su mente lo más frecuentemente posible, de tal manera que, con seguridad, se verá inclinado a desearla y, por tanto, comprarla. Ellos quieren que usted piense en Coca Cola tantas veces como humanamente sea posible.

Esto significa que usted necesita abordar a sus clientes potenciales de manera similar. ¿Está usted dispuesto a perder uno de sus prospectos?

¡Por supuesto que no! Esta es la razón por la cual los profesionales del marketing en Internet usan los autorespondedores de correo electrónico: para tomar partido de esos autorespondedores en su propia ventaja.

Si usted se familiariza con esta **potente** herramienta y empieza a usarla, déjeme decirle que estará un paso más cerca de dominar el mercado, desbancar la competencia y, lo más importante, rentabilizar sus negocios online, llámese sitio web comercial, o boletín electrónico.

La mejor forma de ver dichos sistemas en "acción" es que visite las empresas especializadas en ofrecer este tipo de soluciones. Allí tienen una gran cantidad de literatura, ejemplos y demostraciones que le permitirán complementar el tema.



Componentes esenciales de un autorespondedor

No todos los autorespondedores son creados de la misma manera. Existen miles de compañías que ofrecen este servicio, así como es variada la estructura de los servicios y precios ofrecidos. Por tanto, trataré de sintetizar los componentes esenciales que usted debe tener en cuenta a la hora de adquirir uno, con el fin de que sea una efectiva herramienta de mercadeo y un compañero invaluable en su negocio.

Necesitará cierta flexibilidad a la hora de darle un nombre a su autorespondedor. Quizás quiera darle un nombre relacionado con el contenido del mensaje, con el producto o servicio ofrecido, o cualquier otro tipo de codificación. Lo anterior, tiene la finalidad de poder estudiar y rastrear los niveles de respuesta que tiene su autorespondedor.

Longitud

Asegúrese de seleccionar un servicio que le ofrezca una longitud ilimitada de texto a su autorespondedor. No hay algo peor que tener que cortar material para poder ajustarse a las limitaciones del proveedor de servicio.

Actualizaciones ilimitadas y gratuitas

A la hora de seleccionar un autorespondedor, escoja aquel proveedor que le ofrezca actualizaciones ilimitadas y gratuitas al contenido de sus autorespondedores. Necesitará tener el control total para poder agregar, borrar, modificar sus documentos cuántas veces así lo desee, sin pagar costos extras por ese beneficio. En el mundo en-línea necesitamos de la flexibilidad de proveer información actualizada a nuestros clientes; de ahí la importancia de poder actualizar ilimitadamente los contenidos de nuestros autorespondedores, sin necesidad de incurrir en gastos extras.

Palabras clave

Muchos autorespondedores requieren que el interesado coloque ciertas palabras clave, bien sea en la línea de 'Asunto' o en el cuerpo del mensaje de correo electrónico. El usuario fácilmente puede olvidarse -o simplemente digitar incorrectamente- por lo que el mensaje no será despachado. Asegúrese de escoger una empresa que le ofrezca el servicio de un autorespondedor que no requiera el uso de palabras clave.

Acuse de recibo

Esta característica es vital. Simplemente, consiste en que, cada vez que el autorespondedor envía un mensaje de correo electrónico, el mensaje original enviado por el solicitante es redirigido a nosotros con el fin de tener la dirección de correo electrónico de nuestros clientes potenciales y de conocer cualquier comentario que haya hecho en el cuerpo o 'Asunto' del mensaje.



Ventajas de los autorespondedores

Velocidad

Es la principal razón de usar autorespondedores y su uso es vital en el éxito de nuestros negocios. Actualmente, vivimos en un ambiente en el que estamos ávidos de información y no queremos esperar varios días, horas e incluso minutos para obtenerla. Simplemente, la queremos **¡YA!** Lo anterior es especialmente cierto cuando respondemos un aviso clasificado, solicitando que nos amplíen la información. Una publicidad en línea bien escrita, debe tocar a nuestros clientes potenciales en sus emociones y generar una respuesta de quien la reciba, obligándolo a solicitar más información. Cuando las emociones están involucradas, es absolutamente necesario que, como profesionales del mercadeo, demos una respuesta inmediata a dicha solicitud de información. Al dar dicha información, haremos que nuestro mensaje comercial sea leído en el mejor ambiente posible: cuando el cliente potencial está 'caliente'. Esta es la razón por la cual mencionaba con anterioridad que el adecuado uso de un autorespondedor puede incrementar nuestras ganancias, entre un ¡20 y un 45 por ciento!

Costo

A diferencia de otros anuncios, en los que al cliente potencial le toca enviar partes de correo para que le sea enviada la información, con los autorespondedores, al cliente potencial no le cuesta solicitar más información. Manejamos una base potencial de más de 75 millones de personas que tienen acceso al correo electrónico.

Uso de autorespondedores en conjunto con su sitio *web*

Uno de los problemas que tienen que afrontar los *webmasters* es el de lograr obtener información sobre los visitantes a su sitio *web*. Esta información se puede obtener de diversas maneras, como ser: a través de Libros de Invitados, Formularios, suscripción a boletines electrónicos, concursos y, especialmente, al ofrecer información gratuita adicional a través de los autorespondedores. Por medio de los autorespondedores, usted puede enviar listas de precios actualizadas, relación de productos y servicios o cualquier otro tipo de información que quiera distribuir. Cuando el cliente potencial hace clic sobre el enlace de su autorespondedor, inmediatamente recibirá la información solicitada y usted podrá capturar su dirección de correo electrónico.

Automatiza sus esfuerzos de mercadeo

Como mencioné con anterioridad, el tiempo es vital para todo profesional del mercadeo. Todo lo que podamos hacer para automatizar nuestras labores diarias, hará que las mismas sean más eficaces. Y el uso de autorespondedores es la forma más sencilla de automatizar este proceso. Imagínese no tener que gastar horas en la lectura de todos sus mensajes de correo electrónico entrantes y en la contestación uno por uno. Mercadear es labor de profesionales y busca dos objetivos simultáneos: proveer información al instante y obtener la dirección electrónica de quien solicitó la información, para hacer el seguimiento del caso.



Preguntas frecuentes sobre los autorespondedores

Hace algunos meses recibí el siguiente correo electrónico:
¡Hola! Recibí el artículo referente a los autorespondedores. Y pensaba que si tengo una información de interés para mis clientes, la publico en la WEB.

¿Para qué tomarme la molestia de seleccionar, contratar y administrar autorespondedores? ¿O se trata de empresas que no tienen una publicación en el web? ¿O el interés es darle una variación a las vías en que le llega la información al cliente?

La ventaja interesante de los autorespondedores es que puedo obtener la dirección correo electrónico del interesado... Disculpen si les hago perder tiempo, o si parezco no haber leído las ventajas que enumeraron en el artículo, es que todavía no veo la diferencia entre usar un autorespondedor y usar el web.

Atentamente y agradeciendo desde ya por todo lo que brinda Mercadeo Global, Saluda

¡Excelentes preguntas! Cuando yo apenas me iniciaba en mis labores de mercadeo me planteé los mismos interrogantes; y pasó bastante tiempo antes de que lograra captar el verdadero potencial de los contestadores automáticos de correo electrónico. Trataré de contestar de la mejor manera posible haciendo uso de ejemplos:

EJEMPLO 1

Muchas empresas por más que tienen toda la información que eventualmente un cliente puede llegar a necesitar publicada en sus sitios web se ven bombardeadas por solicitudes de información por cuestiones que, efectivamente, se encuentran publicadas.

Muchas personas prefieren analizar las propuestas directamente desde un correo electrónico, imprimirla y leerla fuera de línea, redirigirla a sus colegas, etcétera.

Mucha gente, simplemente no tiene tiempo de navegar por el web y analizar y procesar las cosas... les gusta todo "masticado" y, con preferencia, para leer fuera de línea, bien sea impreso o en pantalla, sin estar conectado a Internet. Por ello no es mala idea tener para cada producto o servicio la correspondiente versión en autorespondedor.

EJEMPLO 2

Si uno provee un servicio, es buena práctica no sólo tener en el web una sección con las respuestas a las preguntas frecuentes, sino también tener un autorespondedor con dicha información. Es así como, muchas empresas, especialmente en Estados Unidos, tienen un autorespondedor; por ejemplo: soporte@empresa.com. Todo mensaje que llega a dicho autorespondedor le informa al cliente con las respuestas a preguntas frecuentes. El 90% de los



clientes que buscan soporte, hacen las mismas preguntas una y otra vez. ¿Para qué contestar todos los correos electrónicos manualmente?

EJEMPLO 3

Al comienzo de todos nuestros boletines, encontrará la dirección de correo electrónico de nuestro "departamento" de Publicidad. Si alguien está interesado en comprar publicidad en nuestro boletín, recibirá información al instante gracias a nuestros autorespondedores. Pero, ahí no para, sino que los tenemos configurados para que, a los dos días, envíen un mensaje de seguimiento.

EJEMPLO 4

Otra aplicación: cuando contratamos espacio publicitario en otros boletines e incluso en el nuestro, no sólo incluimos la dirección de nuestro sitio web, sino las direcciones del autorespondedor.

Por ejemplo:
¿Buscando donde hospedar su sitio web? Hospédese con profesionales que le ofrezcan las herramientas necesarias para el comercio electrónico, además de un inigualable servicio al cliente y soporte técnico en www.solprof.com/

A quien esté interesado en el Aviso, le llegara la información inmediatamente, cuando aún el interés está en los niveles más altos.

¿Resultados? Se incrementa la probabilidad de venta en proporciones que ni se imagina.

EJEMPLO 5

En este caso, podrá verlo en acción en el sitio web www.NovedadesEnRED.com Este sitio web es un portal creado por y para los editores de los principales boletines electrónicos en Español en la Red. Si usted va a las secciones "Súmese al proyecto" o "Publicidad" y diligencia el formulario respectivo esto es lo que ocurre:

1. Su nombre, apellido y correo electrónico entra a formar la base de datos de gente interesada en el servicio; es decir, CLIENTES POTENCIALES. Que significa, personas a las que podrá hacer seguimiento.

2. El autorespondedor le envía información AL INSTANTE. En el caso de "Súmese al proyecto" le enviará la información que necesita saber para formar parte de este portal. En el caso del formulario de "Publicidad", le enviará toda la información que usted necesita saber sobre las diferentes modalidades publicitarias en esta red de boletines que ya supera el MEDIO MILLÓN de suscriptores voluntarios.



¿No le parece esto algo poderoso? Bueno, podría continuar dando ejemplos de posibles aplicaciones para los autorespondedores, pero creo que la idea general ha quedado aclarada.
El uso de los autorespondedores de correo electrónico está limitado por su imaginación.

¿Quién ofrece autorespondedores?

OPCIÓN 1:

Es usual que las empresas de hospedaje web le suministren autorespondedores **sencillos**, como parte del servicio contratado. Sin embargo, no conozco empresas de hospedaje que suministren los autorespondedores **inteligentes o secuenciales** como parte del servicio.

Además, generalmente, los autorespondedores que suministran gratuitamente las empresas de hospedaje web son muy limitados. En la gran mayoría de los casos, lo único que admiten son: mensajes solo-texto; es decir, que si usted quiere enviar mensajes en HTML e incluir gráficos, fotos, colores, sencillamente estos sistemas no lo soportarán.

En mi opinión, los autorespondedores gratuitos que ofrecen las empresas de hospedaje son muy limitados y no permiten el sacar máximo provecho de esta herramienta.

El uso que la gente le da a este tipo de autorespondedores es el de enviar un email de autorespuesta confirmando la recepción de un email, o avisar que el dueño de tal email está de vacaciones, etc., y este es uno uso poco creativo de los autorespondedores.

OPCIÓN 2:

Si su propio proveedor de hospedaje web no le suministra la posibilidad de tener sus propios autorespondedores, necesariamente se verán en la necesidad de contratar empresas externas que se los suministren.

Bajo esta modalidad, usted contrata el servicio y le dan la posibilidad de crear uno a varios autorespondedores. Estos proveedores de servicio son muy potentes. Le permiten enviar mensajes de seguimiento, usar formatos HTML, solo-texto o multiparte y, adicionalmente, usted podrá ir construyendo la base de datos con nombre, apellido y correo electrónico de las personas que se han suscrito a sus autorespondedores. Con esas características, usted paga una mensualidad por el servicio.

Las buenas empresas que ofrecen este servicio generalmente están en Inglés. Algunas de las más conocidas en proveer dichos servicios son:

- www.aweber.com
- www.getresponse.com



Se me olvidaba comentarle que estos proveedores y muchos otros- le ofrecen autorespondedores “gratuitos” con la misma potencialidad de los pagos; PERO, con la única condición que ellos se reservan el derecho de colocar publicidad en todo mensaje que el autorespondedor genere.

Lo realmente deficiente de esto, es que la publicidad la colocan al COMIENZO de su mensaje de autorespuesta. ¡Ah! Y, además, en inglés, para colmo de males. En lo personal NO RECOMIENDO este tipo de servicios “gratuitos”, especialmente si su intención es la de usarlos con fines comerciales, pues nada PEOR para su imagen y la de su empresa que dar la impresión de que no tienen los recursos para tener su propio autorespondedor y tener que acudir a autorespondedores gratuitos, o patrocinados.

En resumen

Los autorespondedores son una alternativa práctica y económica para automatizar la tarea de proveer cierto tipo de información a nuestros clientes potenciales. Un autorespondedor es la versión de correo-e comparable con el fax por demanda, y no es más que un programa especializado que corre en un servidor (computador) y que, al recibir un correo-e, responde de manera automática enviando un archivo, o archivos, a la dirección de correo-e de quien solicita la información. Así, usted podrá enviar información acerca de su compañía, sus productos y servicios las 24 horas del día, los **siete** días de la semana durante todo el año, sin necesidad de la intervención humana para responder individualmente a cada mensaje de solicitud de información. El proceso funciona en 'piloto automático'.

Otra excelente alternativa para hacer seguimiento a sus clientes potenciales, es mediante un boletín electrónico por suscripción voluntaria. De hecho, le recomiendo ambos sistemas -autorespondedores + boletín- unidos a su propio sitio web y le **garantizo** que verá que sus ventas se dispararán.

Sin lugar a dudas, la fórmula del éxito es: BOLETÍN + AUTORESPONDEDORES + SU PROPIO SITIO WEB = ÉXITO Si desea profundizar sobre el tema de los boletines electrónicos por suscripción voluntaria, le recomiendo:

¿Quiere que le cuente otro secreto?

Lo que intento plasmar en este artículo es, quizás, una de aquellas cosas que requieren su **máxima atención**, pues aquí le contaré algo que no todo el mundo sabe o quiere contarle. Así que léalo, reléalo, imprímalo, analícelo y cáptelo en toda su dimensión.
Empecemos... Quiero que imagine su negocio como si fuera un edificio. En cada piso usted tiene una oficina -buscadores, promociones, boletín, alianzas estratégicas, ventas, autorespondedores, etc.- y, sin duda, usted quiere que este edificio sea lo más grande y sólido posible, que le genere dinero y que sea a prueba de toda calamidad.

¿Cierto?



Usando la analogía del edificio, usted sabrá que para que este edificio sea sólido, alto y robusto deberá tener unos cimientos, estructuras y bases sólidas. De lo contrario, el edificio no podrá crecer y podrá desplomarse en cualquier momento.

Un edificio sin **FUNDAMENTOS**, sin bases sólidas no podrá soportar el peso y se desplomará, tarde o temprano.
Recuerde que estoy usando el edificio como analogía de lo que debe ser su negocio en Internet. Mientras más grande, fuerte y sólido usted quiera que sea, más **PROFUNDAS** y fuertes deben ser las bases.

Siguiendo este orden de ideas, ¿sabe usted cuáles son las bases o cimientos de un negocio en Internet? Las bases y los fundamentos de su negocio en Internet están representadas por el EMAIL MARKETING. Sí, así como lo lee, el EMAIL MARKETING. Sin él, es **imposible** -o se hace más difícil- hacer negocios en Internet. Es necesario tener algún tipo de e-mail marketing para que su negocio crezca de una forma sólida, consistente y fuerte.

El e-mail marketing es la base que sostendrá su negocio. Si tiene bases sólidas, su edificio –negocio- crecerá y se sostendrá. Sin bases sólidas no podrá hacerlo crecer y, por lo tanto, los resultados económicos de su negocio no alcanzarán su máximo potencial. ¿La mala noticia? POCOS negocios "online" hacen uso del email marketing o, si lo hacen, no lo realizan de forma efectiva.

¿La buena noticia? Usted acaba de enterarse de la clave de los negocios en Internet.

Repita las siguientes premisas:
· NADA, absolutamente NADA, se acerca al poder del e-mail.
· El e-mail marketing es la fundación de su negocio.
· El dinero está en sus listas.
De allí la importancia de las listas: de suscriptores a su boletín, de clientes, de clientes potenciales, de socios, de aliados, etc.

Métase lo siguiente en la cabeza: todo lo que usted haga en Internet debe estar enfocado a construir su negocio, y nada se acerca al poder de una buena lista. Por lo tanto, aprenda a usarla.

Recapitulando: el e-mail marketing es la base, el sustento de su negocio. No importa en qué tipo de negocio esté usted. Todo lo que usted haga en Internet debe ayudar a construir su lista, ¡sus listas! Todo gira alrededor del e-mail marketing. Mientras más profundas sean las bases de su negocio –edificio más alto podrá construirlo. Si quiere que su negocio crezca, debe tener unas bases **PROFUNDAS**.

Si ha leído con detenimiento hasta el momento, ya sabrá la respuesta a la siguiente pregunta:
¿Qué cree usted que es lo más importante para su negocio en Internet?
1. ¿El producto?
2. ¿El diseño de su sitio web?



3. ¿Los contenidos?
4. ¿El posicionamiento en los motores de búsqueda?

Respuesta: NINGUNO DE LOS ANTERIORES.

Lo más importante para su negocio en Internet es SU LISTA; sus listas.
Tenga la seguridad de que:

1. No importa cuán bueno sea su producto o servicio
2. No importa cuán bonito sea su sitio web
3. No importa si tiene los mejores contenidos de la Red
4. No importa qué posición ocupe en los buscadores

Todo esto **no tiene valor,** si usted no tiene a quién vender sus productos y una forma de hacerle seguimiento a sus clientes potenciales: sus suscriptores. De esta forma, en Internet, el activo más valioso reside en **SU LISTA**, o dicho de otra forma: **SUS SUSCRIPTORES**. Sin sus listas, sin suscriptores, usted no tiene **nada**.

Si en este punto usted ya coincide conmigo en que el e-mail marketing es la base o cimiento de su negocio y si aceptamos la analogía del edificio, sabemos que para que el edificio –negocio- sea lo más grande y próspero posible, deberá tener bases **PROFUNDAS.**

Veamos qué entiendo yo por PRO-FUN-D-AS y por qué estoy separando las palabras con guiones. ¿Recuerda sus épocas escolares en donde tenía que memorizar datos y usted hacía uso de recursos nemotécnicos como ayuda para memorizar las lecciones?

Por lo menos en mi caso, cuando tuve que aprender en química la famosa tabla periódica de los elementos, la mejor forma de aprendérmela fue haciendo uso de técnicas nemotécnicas. Quizás a usted le ocurrió lo mismo. Pues bien, lo mismo quiero lograr dividiendo la palabra PROFUNDAS en PRO-FUN-D-AS, para que nunca se le olvide en qué consisten las bases profundas del e-mail marketing; es decir, las características que deben tener sus LISTAS.

- **PRO:** deben ser proactivas
- **FUN:** deben funcionar, es decir, deben ser efectivas y rentables
- **D:** deben ser diversas: múltiples listas
- **AS:** deben ser altamente segmentadas; por lo tanto, **PROFUN-**
- **D-AS.**

¿Interesante, no?

Voy a profundizar en cada una de ellas, empezando por la **D**.

DIVERSAS

Lo primero que tiene que aprender, es que debe construir varias listas. Con una, **no** basta. Debe construir LISTAS, en plural. Y aquí voy a dejar a más de un editor de boletines electrónicos literalmente "boquiabierto".



¿Por qué? Porque es erróneo pensar que la única forma de hacer marketing a través del e-mail son los boletines de correo electrónico, por suscripción voluntaria. Los boletines electrónicos son tan sólo "la punta del iceberg" del e-mail marketing.

En mi caso particular, manejo alrededor de 40-50 listas, de las cuales tan sólo tres son boletines. Edito el boletín de MercadeoEnInternet.com, el de BoletinesElectronicos.com y, adicionalmente, tengo entre 37-47 listas adicionales, cada una con un propósito específico.

A esto me refiero con diversidad. Empiece a pensar en términos de LISTAS, en plural: sublistas, familia de listas...

¡Ah! Antes de seguir, me gustaría dejar en claro que TODAS las listas a las que me refiero son listas por SUSCRIPCIÓN VOLUNTARIA, pues si me conoce ya sabrá que soy enemigo número UNO del correo electrónico no solicitado (s-p*a-m).

Por lo tanto, si pensaba que a las listas a las que me refiero son aquellas que venden en esos CD´s con UN MILLÓN de e-mails, se equivoca.
Habiendo dejado esto en claro, sigamos con la siguiente parte de las bases PRO-FUN-D-AS: **FUN**, es decir, listas que **fun**cionen, que sean efectivas, que sean rentables.

Para que una lista sea efectiva -es decir, rentable- debe tener la capacidad de convertir a sus suscriptores -clientes potenciales- en compradores de sus productos y servicios. De lo contrario, ¿para qué tener una lista?

Para que una lista sea efectiva, usted debe lograr establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con sus lectores. Deberá educar a sus lectores, y suministrarles información de ALTA CALIDAD, pues a diferencia de lo que muchos piensan, el e-mail marketing NO CONSISTE en "bombardear" con mensajes comerciales a sus prospectos. El e-mail marketing va mucho más allá de buscar una sola transacción comercial de sus lectores.

El e-mail marketing le permite establecer la confianza y la credibilidad que usted debe tener, para que sus futuros clientes le compren una y otra vez. De allí la importancia que usted le dé al VALOR de un cliente a través del tiempo.

Alguna vez escuché en una conferencia que sólo existen tres formas de hacer crecer un negocio:

1. Captar más clientes
2. Captar más clientes que compren más
3. Captar más clientes que compren más y más frecuente

Esa es la magia de las listas y la importancia de las siguientes dos letras de las bases PRO-FUN-D-AS, las **AS**, es decir, que las listas deben ser **A**LTAMENTE **S**EGMENTADAS y, obvio, de alta calidad. **¿A qué me refiero con altamente segmentadas?**



Se lo voy a ilustrar con un ejemplo. Digamos que usted se dedica a vender un software para la creación de páginas web. Es un software muy poderoso, funcional, económico, pero poco conocido.

- ¿En dónde va a buscar clientes?
- ¿En un boletín de chistes que tiene 500,000 suscriptores?
- ¿En un boletín especializado en mercadeo en Internet con
- 50,000 suscriptores?
- ¿En un boletín de diseñadores web con tan solo 500 miembros?

La respuesta es obvia y si la entendió, a eso me refiero con listas **A**LTAMENTE **S**EGMENTADAS.
Ya para terminar, pues me estoy extendiendo mucho, veamos el último componente de las bases PRO-FUN-D-AS; es decir, la **PRO** que hace alusión a la **PRO**ACTIVIDAD.
Por **pro**actividad, me refiero a que usted debe trabajar "agresivamente" en la construcción de sus listas. Y se lo ilustro con un ejemplo: en todo boletín que usted recibe de mí, hago mención a un curso gratuito vía e-mail, lo invito a suscribirse a un boletín, le obsequio un libro... En todo curso, lo invito a suscribirse a alguna lista o hago referencia a otros cursos... Si usted usa la herramienta de registro gratuito en los principales motores de búsqueda que tengo en MercadeoGlobal.com, le pido su email... etc.

En fin, si usted lleva un buen tiempo conmigo sabrá a qué me refiero. Si usted es nuevo, no demorará en ver a qué quiero significar y, a partir de este artículo, podrá entender cual es la sicología que hay detrás de todo esto.

Para concluir, si usted pretende que su negocio en Internet crezca y sea sólido, deberá trabajar en las bases, en los cimientos de su edificio –e-mail marketing- y para que estas bases sean fuertes y soporten la estructura de su edificio –negocio- deberán ser PRO-FUND-AS.

PRO: deben ser **pro**activas
FUN: deben **fun**cionar, es decir, deben ser efectivas y rentables
D: deben ser **d**iversas: múltiples listas
AS: deben ser **a**ltamente **s**egmentadas

¿Cuán grande quiere que sea su negocio en Internet?

En este punto usted me dirá "Álvaro. ¿Y esto qué tiene que ver con los autorespondedores de correo electrónico? Sencillo. ¿Con qué herramienta cree usted que puede automatizar y sistematizar todas sus listas? ¿Con qué herramienta cree usted que puede gestionar las altas / bajas y seguimientos que tendrá que hacer a sus diferentes listas?
Con autorespondedores de correo electrónico.

Por:
Autor: Álvaro Mendoza V.



Edita: MercadeoGlobal.com © 2005
Textos revisados y corregidos por Hilda Lucci.
Correctora Literaria Universitaria, Redactora:
correcciones@hildalucci.com.ar / www.hildalucci.com.ar